

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KOPI PROGO BANDUNG)

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY TOWARDS PURCHASE DECISION PROCESS (STUDY OF KOPI PROGO CONSUMERS BANDUNG)

Diana Petricia¹, Syahputra²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹petriciadiana@gmail.com, ²syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kopi Progo adalah salah satu dari kafe yang bertemakan kopi di Jalan Progo Bandung. Beberapa tahun terakhir pertumbuhan jumlah kafe yang bertema kopi di Kota Bandung cukup meningkat, dan bermunculan jenis kafe dan restoran di lokasi Jalan Progo itu sendiri. Sepanjang tahun 2014 terjadi fluktuasi penurunan jumlah pengunjung, rata-rata penurunan sebesar 9,44%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pada Kopi Progo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 75,15%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75%, promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Proses Keputusan Pembelian

Abstract

Kopi Progo is one of the coffee themed cafe in Progo Street Bandung. The last few years, the number of cafe with coffee as its theme is showing a progress in Bandung. Many cafe and restaurants appear in Progo street itself. All along 2014, Kopi Progo had a decreasing fluctuation in the number of their consumers and the average of decreasing was 9,44%.

The purpose of this research is to know how product quality, price, promotion and service quality in Kopi Progo and how the effect of those variable towards purchase decision process. This research took 100 respondents as sample and data was collecting by distributing questionnaire. The research was descriptive and causal research with quantitative method. Data was analyzed by using multiple linear regression

The result of this research showed that product quality had good value category at 75,15%, price also had good value category at 75%, promotion had netral value category at 59,8%, service quality had good value category at 74,8%, and purchase decision process had good value category at 74,5%. Product quality, price, promotion and service quality had significant affected towards purchase decision process simultaneously in Kopi Progo Bandung at 55,1%. And it was concluded that only product quality, price, and service quality had significant affected towards purchase decision process partially.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision Process, Service Quality.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Fenomena seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Usaha industri restoran merupakan peluang bisnis pada saat ini, besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar. Pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai restoran dengan berbagai macam konsep. Dengan demikian maka tingkat persaingan juga semakin tinggi.

Sejumlah usaha kafe yang menyuguhkan suguhan minuman kopi terus bermunculan di kota Bandung, seiring berkembangnya kota tersebut sebagai daerah wisata kuliner serta bangkitnya kembali kejayaan kopi. Selama tiga tahun terakhir, dari sejumlah usaha kuliner yang berkembang cepat di Bandung adalah kafe-kafe yang menyuguhkan minuman kopi. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis bertema-kan kopi dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan. Dalam kondisi ini hanya usaha *Coffee Shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang (Luthfia, 2012).

Bandung menjadi tujuan wisata kuliner, tak heran banyak kafe yang dijadikan sebagai tempat nongkrong favorit. Satu kawasan yang paling diincar adalah Jalan Progo, dengan jajaran resto dan kafe salah satunya Kopi Progo No.22 Bandung. Bermunculannya berbagai jenis kafe dan restoran yang berada di Jalan Progo membuat persaingan kuliner di Jalan Progo sangatlah ketat dengan banyaknya pesaing di sekitar kafe Kopi Progo berada. Sebagai salah satu sentra kuliner, kawasan ini memang tengah *booming* yang bila akhir pekan selalu dikunjungi konsumen.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Kopi Progo Periode Tahun 2014

Bulan	Jumlah Pelanggan	Perubahan	Persentase	Bulan	Jumlah Pelanggan	Perubahan	Persentase
Januari	4890	-	-	Juli	5770	-152	-2.6%
Februari	5666	776	15.9%	Agustus	5012	-758	-13.1%
Maret	6771	1105	19.5%	September	4790	-222	-4.4%
April	6544	-227	-3.3%	Oktober	4057	-733	-15.3%
Mei	6718	174	2.6%	November	4465	390	9.6%
Juni	5922	-796	-11.8%	Desember	4509	44	0.9%

Sumber: *Kopi Progo, 2015*

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, terlihat jumlah pengunjung Kopi Progo selama periode Januari-Desember 2014 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan. Kenaikan jumlah pelanggan signifikan terjadi pada bulan Maret yaitu sebesar 1105 orang atau 19.5%. Adapun penurunan jumlah pelanggan paling signifikan secara terus menerus terjadi pada bulan Juni hingga Oktober yaitu sebanyak 11.8% hingga 15.3%.

Dengan melihat fakta-fakta permasalahan yang terjadi yaitu penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2014 dan banyaknya pesaing maka mau tidak mau pihak manajemen Kopi Progo dituntut melakukan evaluasi dan pembenahan internal berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan yang diberikan, agar kepuasan konsumen selalu terjaga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Weenas (2013) yang menjabarkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Buchory & Saladin (2010:2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2009:272).

2.3 Harga

Menurut Saladin (2008:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, dan menurut Kotler (2001:439) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi menurut Djaslim (2003:123) yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.5 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono (2009:59) menyatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kodu (2013) kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan.

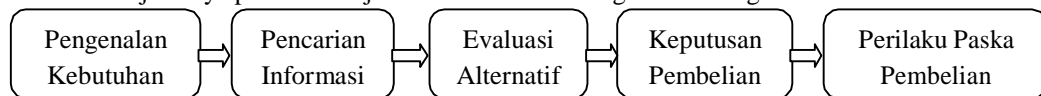
2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2008:10).

2.7 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Ma'ruf (2005:14) bukanlah berakhir dalam pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut, pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa depan.

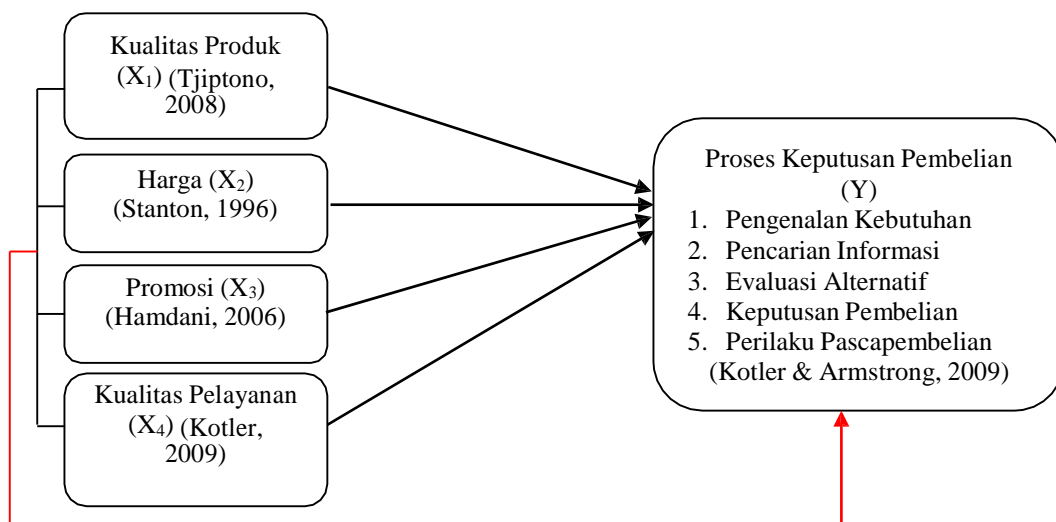
Menurut Kotler & Armstrong (2009:179), proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk lebih jelasnya proses ini dijabarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2009:179)

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Pengaruh secara simultan
- : Pengaruh secara parsial

4. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Kopi Progo Bandung. Teknik sampling pada penelitian ini merupakan *probability sampling* Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* dan didapatkan responden sebesar 100 konsumen. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kota Bandung.

Pre-test dilaksanakan kepada 30 responden di Kota Bandung untuk menguji pernyataan dalam kuesioner dengan melihat validitas dan reabilitas dari pernyataan itu sendiri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk pengujian hipotesis digunakan Uji F, Uji T dan koefisien determinasi.

5. Pembahasan

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebesar 56% berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya sebanyak 44% berjenis kelamin laki-laki dengan range usia <25 tahun yaitu sebesar 84% dan 16% berusia 25-50 tahun, berdasarkan jenis pekerjaan 79% mahasiswa, 7% wiraswasta, 3% pegawai negeri, 6% pegawai swasta, 2% pelajar dan lain-lain 2%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 22 pernyataan jawaban responden terhadap kualitas produk memperoleh rata-rata skor total sebesar 75,15% yang menunjukkan bahwa kualitas produk di Kopi Progo secara keseluruhan sudah baik di mata konsumen. Sedangkan skor total variabel harga adalah 75% yang menunjukkan bahwa harga di Kopi Progo terjangkau dan berhasil menjadikan target pasarnya. Variabel promosi memiliki skor total sebesar 59,8% yang bernilai netral yang menunjukkan promosi di Kopi Progo harus lebih ditingkatkan lagi. Variabel kualitas pelayanan memiliki skor total sebesar 74,8% yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kualitas pelayanan di Kopi Progo. Proses keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor total sebesar 74,5% yang menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian di Kopi Progo sudah baik yang harus dipertahankan ditingkatkan.

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda yang sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian.

Tabel 5.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.505	.287	
Kualitas Produk	.154	.067	.176
1 Harga	.330	.051	.485
Promosi	.083	.060	.104
Kualitas Pelayanan	.270	.067	.303

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,505 + 0,154X_1 + 0,330X_2 + 0,083X_3 + 0,270X_4$. Dari hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat dikatakan bahwa (33%), promosi (8,3%) dan kualitas pelayanan (27%).

5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dengan menggunakan program SPSS 20 maka dapat dihasilkan output pada tabel 5.2 sebagai berikut :

Tabel 5.2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.266	4	4.317	29.131	.000 ^b
Residual	14.077	95	.148		
Total	31.343	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 29,131$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_1 diterima jika $F_{hitung} (29,131) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

5.3 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.3
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.505	.287		1.763	.081
Kualitas Produk	.154	.067	.176	2.295	.024
Harga	.330	.051	.485	6.492	.000
Promosi	.083	.060	.104	1.387	.169
Kualitas Pelayanan	.270	.067	.303	4.016	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} 2,295 tidak berada diantara -1,99 dan 1,99 atau dilihat dari nilai signifikan $0,024 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen kopi progo memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memiliki banyak pilihan menu yang variatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

2. Variabel Harga

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} 6,492 tidak berada diantara -1,99 dan 1,99 atau dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Progo Bandung menanggapi positif harga yang ditentukan terhadap proses keputusan pembelian karena konsumen merasa harga yang ditawarkan pada restoran tersebut terjangkau dan secara umum telah setara dengan harga yang dibayarkan. Hal ini membuktikan jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut.

3. Variabel Promosi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} 1,387 berada diantara -1,99 dan 1,99 atau dilihat dari nilai signifikan $0,169 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan karena kurangnya promosi dari pihak perusahaan yang membuat variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.

4. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} 4,016 tidak berada diantara -1,99 dan 1,99 atau dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,

artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Kopi Progo Bandung menanggapi positif kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan karena karyawan memiliki *attitude* yang baik, ramah, dan menjaga sopan santun dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen menyukai dengan datang kembali pada restoran tersebut,

5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.4
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.532	.38494

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai r^2 adalah 0,551. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= 0,551 \times 100\% \\ &= 55,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.4, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 55,1%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan adalah 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 44,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Penutup

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

6.1.1 Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Proses Keputusan Pembelian di Kopi Progo Bandung

Kualitas produk sudah baik berdasarkan dimensi *performance*, *feature*, *conformance*, dan *aesthetics* dengan persentase rata-rata skor total 75,15%. Harga produk sudah baik berdasarkan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan persentase rata-rata skor total 75%. Pelaksanaan promosi tergolong netral berdasarkan dimensi *advertising*, *publicity*, dan *word of mouth* dengan persentase rata-rata skor total 59,8%. Kualitas pelayanan sudah baik berdasarkan dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* dengan persentase rata-rata skor total 74,8%. Penilaian proses keputusan pembelian juga sudah baik berdasarkan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian dengan persentase rata-rata skor total 74,5% .

6.1.2 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kopi Progo Bandung

Variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung. Hal ini menunjukkan apabila ke empat variabel tersebut secara bersama-sama diterapkan dalam kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen Kopi Progo di kota Bandung dalam melakukan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.1.3 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kopi Progo Bandung

Konsumen kopi progo memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memiliki banyak pilihan menu yang variatif, apabila produk dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut, maka dari itu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013).

Harga menjadi variabel selanjutnya yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung. Hal ini membuktikan jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Weenas (2013) bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Kualitas pelayanan menjadi variabel selanjutnya yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Kopi Progo Bandung menanggapi positif kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan karena karyawan memiliki *attitude* yang baik, ramah, dan menjaga sopan santun dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen menyukai dengan datang kembali pada restoran tersebut.

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan karena kurangnya promosi dari pihak perusahaan yang membuat variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Pada variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan skor terendah yaitu pada variabel promosi dengan skor total 59,8% dengan penilaian netral, maka perlunya pihak perusahaan untuk menginformasikan dan menyebarkan pesan-pesan dalam kegiatan promosi kepada masyarakat umum mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga masyarakat semakin tertarik dalam melakukan proses keputusan pembelian pada Kopi Progo Bandung. Kopi Progo perlu terus meningkatkan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen khususnya kualitas produk karena perusahaan harus menyesuaikan dengan keinginan konsumen yang mana didominasi oleh kalangan mahasiswa, karena peningkatan kualitas produk akan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

6.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti proses keputusan pembelian sebaiknya menambahkan variabel independen lain diluar kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan sehingga bisa lebih menjelaskan variabel dependen tersebut. Jika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian pada permasalahan yang sejenis, sebaiknya objek penelitian diperluas, sehingga bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Djaslim, S. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Kodu, S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *EMBA*, 1251-1259.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfia, W. E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro*. Semarang: tidak diterbitkan.

- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Stanton, W. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis.
- Weenas, J. R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, 607-618.